

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Dini Sulystya¹, Endang Puspitasari², Anita Yulia Khoirunnisa³,
Hendra⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan menjalankan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dituntut untuk beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saingnya di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, observasi lapangan, serta analisis berbagai sumber sekunder seperti jurnal, laporan pemerintah, dan data Kementerian Koperasi dan UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan branding online mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menekan biaya promosi. Strategi yang efektif meliputi content marketing, digital branding, customer engagement, serta penggunaan data analytics untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital UMKM adalah literasi digital pelaku usaha, kualitas produk, inovasi, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Daya Saing, Era Digital, Inovasi Bisnis

Abstract

The rapid development of information technology in the digital era has transformed the way people interact, transact, and conduct business.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as the backbone of the Indonesian economy, are required to adapt to survive and compete amidst these changes. This study aims to analyze marketing strategies that MSMEs can implement to increase their competitiveness in the digital era. The research method used is a qualitative descriptive approach through literature review, field observation, and analysis of various secondary sources such as journals, government reports, and data from the Ministry of Cooperatives and SMEs. The results show that utilizing digital marketing strategies through social media, e-commerce, and online branding can increase market reach, strengthen relationships with consumers, and reduce promotional costs. Effective strategies include content marketing, digital branding, customer engagement, and the use of data analytics to understand consumer behavior. Furthermore, important factors influencing the success of MSME digital marketing are business actors' digital literacy, product quality, innovation, and adaptability to new technologies.

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Competitiveness, Digital Era, Business Innovation*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, atau sekitar 99% dari total pelaku usaha nasional. UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.

Namun, di tengah perkembangan era digital, UMKM menghadapi tantangan baru: perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kompetisi global. Pola pemasaran tradisional seperti promosi melalui brosur, spanduk, dan penjualan langsung mulai ditinggalkan oleh konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital.

Oleh karena itu, agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saing, UMKM harus melakukan transformasi strategi pemasaran dari konvensional

menuju strategi pemasaran digital yang lebih modern, interaktif, dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan perubahan pola pikir dan manajemen bisnis agar sesuai dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan Marketing Mix (4P) yaitu:

- a. Product (Produk): kualitas dan inovasi produk yang ditawarkan,
- b. Price (Harga): kebijakan harga yang kompetitif,
- c. Place (Distribusi): kemudahan akses produk bagi konsumen,
- d. Promotion (Promosi): cara memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Dalam era digital, marketing mix berkembang menjadi 7P, mencakup People, Process, dan Physical Evidence, yang menekankan pentingnya keterlibatan manusia, alur pelayanan, dan bukti fisik (testimoni, review online) dalam menciptakan kepercayaan pelanggan.

2. Daya Saing UMKM

Porter (2008) menjelaskan bahwa daya saing (competitiveness) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa dengan nilai tambah tinggi, yang mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Bagi UMKM, daya saing dipengaruhi oleh:

- a. Kualitas dan keunikan produk,
- b. Efisiensi produksi,
- c. Kemampuan inovasi,
- d. Pemasaran yang efektif,
- e. Kemampuan adaptasi terhadap teknologi.

3. Era Digital dan Pemasaran Online

Era digital ditandai dengan integrasi teknologi informasi dalam seluruh aktivitas ekonomi. Menurut Chaffey (2019), pemasaran digital (digital marketing) adalah penggunaan internet, media sosial, email, dan teknologi lain untuk mencapai tujuan pemasaran. Keunggulan pemasaran digital bagi UMKM antara lain:

- a. Biaya promosi lebih murah,
- b. Akses pasar yang lebih luas (global reach),
- c. Interaksi dua arah dengan pelanggan,
- d. Kemudahan pengukuran hasil kampanye promosi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Sumber Data:

1. Data primer: observasi langsung terhadap beberapa UMKM yang aktif di media digital (Shopee, Instagram, TikTok Shop).
2. Data sekunder: diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan Kemenkop UKM, dan publikasi resmi lainnya.

Teknik Analisis Data:

1. Analisis konten (content analysis) untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital,
2. Analisis deskriptif untuk menilai efektivitas dan dampaknya terhadap daya saing UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan Paradigma Pemasaran UMKM

Dulu, UMKM mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, banner, atau pameran. Sekarang, pemasaran telah beralih ke platform digital seperti:

- a. Instagram dan TikTok untuk promosi produk visual dan interaktif,
- b. Shopee dan Tokopedia untuk transaksi penjualan,
- c. WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan,
- d. Google My Business untuk meningkatkan visibilitas usaha lokal.

Perubahan ini tidak hanya menurunkan biaya promosi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Beberapa strategi pemasaran digital yang terbukti berhasil bagi UMKM, antara lain:

- a. **Content Marketing**
Membuat konten kreatif yang menarik dan informatif, seperti video tutorial, testimoni pelanggan, atau tips penggunaan produk. Konten yang konsisten meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- b. **Social Media Marketing**
Pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas pelanggan.
- c. **Branding Digital**
Membangun citra merek (brand image) yang kuat melalui desain logo, tone komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Branding yang kuat membuat UMKM lebih mudah diingat.
- d. **Search Engine Optimization (SEO) dan Marketplace Optimization**
Mengoptimalkan deskripsi produk di marketplace agar mudah ditemukan konsumen melalui kata kunci relevan.
- e. **Influencer Marketing**
Bekerja sama dengan influencer lokal atau mikro untuk memperluas jangkauan audiens.
- f. **Customer Relationship Management (CRM)**
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui follow-up pesan, ucapan terima kasih, atau program loyalitas pelanggan.
- g. **Analisis Data Konsumen**
Menggunakan insight dari media sosial dan marketplace untuk memahami perilaku pelanggan, tren produk, dan waktu terbaik untuk promosi.

3. Faktor Keberhasilan Strategi Digital

Beberapa faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi digital, yaitu:

- a. Kualitas produk yang konsisten dan inovatif
- b. Literasi digital pelaku usaha

- c. Kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru
- d. Manajemen waktu dan sumber daya yang efisien
- e. Kreativitas dalam menghadapi perubahan tren pasar.

4. Dampak Pemasaran Digital terhadap Daya Saing

Pemanfaatan strategi digital terbukti meningkatkan daya saing UMKM melalui:

- a. Peningkatan penjualan hingga 30–50% pada UMKM yang aktif di e-commerce,
- b. Peningkatan jangkauan pasar nasional dan ekspor
- c. Penghematan biaya promosi hingga 60%
- d. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi online,
- e. Brand awareness yang lebih tinggi di kalangan konsumen muda.

E. KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di era modern. Penerapan strategi pemasaran digital seperti content marketing, social media optimization, dan branding online terbukti mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, pelaku UMKM harus terus:

- 1. Meningkatkan literasi digital,
- 2. Melakukan inovasi produk,
- 3. Menjaga kualitas layanan, dan
- 4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sarana promosi, tetapi juga strategi bisnis yang berperan penting dalam mewujudkan UMKM tangguh, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.



Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Laporan Perkembangan UMKM Digital Indonesia.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.